# 如何构建有效经纪人营销团队之我见

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2025-06-20

*第一篇：如何构建有效经纪人营销团队之我见如何构建有效经纪人营销团队之我见证券经纪人团队建设是目前券商拓展业务的重中之重，就此我提出些我个人见解，以抛砖引玉，或许对同志们开展业务有所借鉴。本文从三大模块来阐述我所提倡的经纪人团队建设，它们是...*

**第一篇：如何构建有效经纪人营销团队之我见**

如何构建有效经纪人营销团队之我见

证券经纪人团队建设是目前券商拓展业务的重中之重，就此我提出些我个人见解，以抛砖引玉，或许对同志们开展业务有所借鉴。

本文从三大模块来阐述我所提倡的经纪人团队建设，它们是：

一、团队成员构架

二、团队精神构架

三、团队营销方向

一、团队成员构架

任何团队都是一个有机的整体，其核心在于对称与协调。我所倡导的经纪人团队是由具有这三种特长的人所构建，他/她需要有投资分析能力（研发能力强）；他/她需要有营销能力（营销心理学和口才）；他/她需要有组织协调能力（主要是协调团队与客户的关系维护/团队与营业部的业务处理）。

投资分析能力是解决客户的盈利之道，他/她的风险控制能力必须是完备和可控，只有管好了风险，客户资产的安全性得到有效保障，客户的满意度才会上升，团队的口碑营销将得到爆炸式增长。

营销人才是解决如何获取客户，以及分辨客户到底是想要什么的关键之所在，他懂得客户的需求，明白客户的诉求，预想在先，提供及时，这样就能很好的引领客户向目标前进，营销的阻力和成本也会急剧降低。

组织协调能力是团队幕后的精髓，他/她能及时有效响应团队的需求，将维护客户工作做精做细，体现团队的服务品质。同时他/她也需要协调处理业务与营业部的规章制度的协调匹配，能合理调动营业部可用资源，为团队的营销活动做好相应的补充和支持。

这三类人才不是谁主谁辅的问题，他们是团队的有机整体，都是为了一个目标而奋斗，各司其职，互助友爱的团队才更有活力和动力。

二、团队的精神构架

在第一模块里，我阐述了团队的组成构架，这就引出了第二个问题，如何才能构建这样的团队，我认为需在这四个精神层面加以建设。1）

营业部管理层的支持 2）

团队领导者的实力 3）

团队内部协作机制 4）

创建学习型团队

首先是营业部管理层的支持问题，乍一看来，营业部管理层与经纪人团队的联系并不总是必要的，比如说自我管理的经纪人团队，在没有指定的领导者干涉团队工作时，他们会更有效率。其实，真相往往潜伏于表象之内，那些看似完全实行自我管理的团队，正是得到了营业部管理层的全力支持，才得以良好运作。营业部管理层的支持具体表现在以下两个方面，一是管理层要舍得进行大量的投资，以促使营业部员工与经纪人团队之间建立和谐的人际关系。

二是管理层要身体力行，为员工树立协作性行为典范。

真正具有示范性的团队协作行为，可以从渣打银行(Standard Chartered Bank)的管理者身上可以窥见一斑。渣打银行是一家跨国性的大型商业银行，其业务遍布各个领域，如金融行业、制造行业、房地产行业等等，都有他们的服务对象和客户。针对行业不同、性质各异的服务者，渣打银行的管理层采取就是的团队协作模式，每个人负责自己最为精通的专业领域的业务，但同时他们又经常互相学习、更换服务领域，以使自己更全面地了解公司发展情况。而他们的这种行为就为员工树立了很好的榜样，在公司的各个团队内部，以及团队之间都弥漫着协作共进、互学互助的气氛。

其次，对于团队领导者的实力问题，我更愿意从这方面去体会和理解。管仲曾对齐桓公说：“人君唯优与不敏则不可。优则亡众，不敏不及事”。做一个国家的领导人，最要紧的不能“优”—优柔寡断，没有智慧。同时不能“不敏”—不够聪明，遇到事情反应不敏捷。

因为优柔寡断、马马虎虎，使部下轻视，失去崇敬敬仰的重心，能干肯干的人才就别想有作为了，如果碰到事情反应不灵敏，缺乏决断、糊里糊涂，那哪能还可以在一起做事呢？

所以团队领导者的实力更在于他的管理素养，并不一定看重他的业务能力，因为经纪人团队是一个考核整体，发挥1+1>2的协同效力是组织的关键，而个人特长是为整个团队所服务，体现经纪人团队的专业品质，而不是一味追求个人职位的高低。对于团队内部的协作机制，我的认识是这样的：有研究显示，比起已经建立关系的团队，一个全新的团队，尤其是大多数成员都彼此陌生的团队，更难以形成协作性的团队。因为这样的团队首先要花费大量的时间来彼此熟悉、建立关系，而如果团队中的一些成员在团队形成之间业已了解或熟识，并对彼此有一定的信任感，那么他们就可以省却建立关系的环节，从而提高了团队成功的可能性和团队效率。那对于新建的经纪人团队，营业部可以向公司总部申请专项资金，通过组织一些集体活动来激发团队意识，比如说为初创的经纪人团队员工组织周末聚餐、节假日出游、运动类赛事等，亦或是制定团队合作措施及实践来鼓励他们共同协作。

俗话说“团结才是力量”，有时强大的精神力量往往能够激发出意想不到的爆发力。因此，在培养了员工的各项团队合作技能，使其具备了硬性工作条件之后，更重要的工作在于采取措施激发他们的团队意识，形成一个荣誉与共的团队共同体，这样即使遇到难题或挫折，团队成员会互相鼓励、齐心协力地解决问题。相反，如果缺乏了这种团体意识，任何的小困难都可能成为团队冲突，以及彼此间推诿责任的导火索。

研究发现，具有良好协作机制的团队往往是个人角色清晰、团队目标模糊。因为，个人角色界定清楚了，可以让团队成员感受到自己对团队的独立贡献，模棱两可则会使他们陷于角色争辩的漩涡，而过多的浪费时间和精力。另外，达成团队目标的路径如果是模糊待定的，这样更有利于激发他们协作奋进的内驱力，共同开辟出一条清晰的道路，在这个过程中潜移默化地磨练他们的团队协作能力。这是经纪人团队的领导者需要重点思考的问题。

最后我们谈谈学习型团队的建设问题，我们都知道21世纪是一个充满了机遇与竞争的时代，是知识经济时代。而随着知识时代的到来.组织之间的竞争越来越表现为学习能力的竞争。

有调查表明，大学所学的知识毕业后只能用两年。如果不学习的话，就会被社会淘汰。只有不断地学习，才会有竟争力。正如北京大学韩根东教授所讲：“学习改变命运，知识创造未来”。

施瓦伯出生于美国乡村，只受过很短的学校教育，他的家一贫如洗。15岁那年，迫于生计，他到一个山村做了马夫。3年后，他来到钢铁大王卡耐基的一个建筑工地打工。此时的施瓦伯就抱定了要做同事中最优秀者的决心。当其它人在抱怨时，施瓦伯确默默地积累着工作经验，并自学建筑知识。一天晚上，同伴们在闲聊，唯独施瓦伯躲在角落里看书。恰巧那天公司经理到工地检查工作，看到了这一幕，便问施瓦伯：“你学习那些东西干什么？”施瓦伯回答“我想我们公司并不缺少一般的打工者，缺少的是既有工作经验又有专业知识的技术人员或管理者，对吗？”经理点了点头，不久施瓦伯就被升任为技师。从此，施瓦伯更加注重通过学习来提升自己。他有一个信念：“我不只是在为老板打工，也是在为自己的梦想和远大前途打工。只有不断提升自己，使自己的工作所产生的价值远远超过自己所得的薪水，才能得到重用，才能获得机遇！”他坚信只有学习才能改变自己的命运。抱着这样的信念，他不断地学习，一步步升到了总工程师的职位。25岁那年，施瓦伯又做了这家公司的总经理。再后来，施瓦伯被卡耐基任命为钢铁公司的董事长。

其实，所有的成功人士，他们的成功都有一个共同的秘诀——学习，不断地学习。华人首富李嘉诚只有初中一年级的学历；爱迪生只念了3个月书；比尔．盖茨大学没有毕业．．．．．．他们正是通过后来的持续学习，才创造出了伟大的成就。对于学习型经纪人团队，其成员要树立终身学习理念，具有强烈的学习要求，明确的学习目标和完善的学习计划，结合工作实践学习，以学习促进工作。在思想观念上要克服工作忙顾不上学习的观念，坚持学有所长，学有所用，推进工作创新发展。要变被动的要我学习为主动我要学习，要变教条的死记硬背为结合实际的学以致用，要变单一形式的学习形式为多种形式的学习，要变个体学习为主为团队学习为主，学习成果的好坏要看学习绩效为主。

同时营业部也要营造良好的学习氛围。第一要求就是营业部要有一个学习型的领导班子。班子成员要经过不断的学习，来提高个人素养和专业知识。通过集体学习、研讨达到事业上的共识，形成一个有凝聚力的学习型核心。其次经纪人团队要经常组织业务技能交流、营销技巧训练、业绩考核优化和多种形式竞赛，在全营业部内形成尊重知识，尊重人才和人人勤奋学习的良好文化氛围。

自管理学大师彼得·圣吉发表了名著《第五项修炼》以后，学习型组织在世界范围产生了广泛影响。我们可以按学习型组织的五项修炼和团队精神为基础,根据“5-P模型”中的识人、选人、用人、育人、留人的整体框架来设计构思经纪人团队,以达到提高经纪人团队竞争力的目的。

三、团队营销方向

这点我着重从如何获得客户真正诉求的角度来谈谈我的看法。

主观客户目标导向是券商最先实施的营销方向，事实证明并不能达到所设定的营销目标，真正的客户需求导向（更精细的为客户诉求导向），才是券商经纪人团队的主要营销方向。

3w(WHO WHAT WHEN)理论，想必各位营业部老总熟记于心，可是您有没有换位思考过，假设您就是这个客户，营业部给予的或者经纪人团队给予的服务内容，是不是您真正的需求，您的诉求有没有得到营业部的重视和完美满足？

什么是客户的真正需求？客户的担心在那里？客户的诉求是要得到什么？种种的问题，都是券商营销人员所要力求获得的根本信息。

记得我曾经看过一本书：《文化密码》---克洛泰尔。拉帕耶著。书的精髓在于揭示了我们在成长过程中潜移默化地接受了一套文化密码体系，这些密码甚至在我们未能意识到自己的动机时，影响着我们的举止行为。我们可以学着解开这些指导我们行为方式的文化密码，从而对我们行为背后的更深层次原因产生新的理解。对于营销员和客户进行交流时所提的问题，更多时候体现在：一方在诱，另一方在防。俗见的诱惑有：我们有消息„..我们能更好的为您服务„..我们的交易费率比其他券商更低„我们对一定交易量的客户有特别优惠等等。客户往往会反驳道：你们提供的消息准确吗？某某券商提供的服务比你们的更好。还有比你们更低的交易费率。你们的优惠我不需要等等。然后再针对客户的反驳我们再加以解释说明，强化我们的优势，这一来一去的，客户比你更反感。

所以说我们首先要得到客户的诉求，才能加深我们的服务，才能为客户的价值带来锦上添花的效用。

自从我离开券商的工作环境，成为一个真正的市场人士，我更深体会是，客户需要的是满足安全性角度上的最大化收益，而不是博命的投机。投资市场上永远不缺闪耀的流星，真的投资寿星少之又少。

站在客户的角度思考，能使经纪人团队与客户更贴近，客户的粘合度指数就越高，听懂客户的话，理解客户的真正诉求，才能对症下药，切实满足客户的要求，从而得到客户的信任。如何听懂，如何分析，如何解构，需要营销人的集思广益，互通有无。

做，一定有结果，但努力做不一定有好结果。记住0.1永远比0有效率，但是平和的心态也是一种人生的智慧，至少享受过程，接受结果是比较务实的人生哲学。(作者：程立）

**第二篇：构建有效课堂之我见**

教与学方式的改变，极大地发挥了学生学习的主体作用，改变后的课堂，学生自信大方、积极踊跃、畅所欲言，成为课堂学习的主人，这种变化有目共睹。但是我们也听到不少抱怨，说改变教学方式后，四五个课时学不完一篇课文。难道是转变教与学方式的课堂更加低效耗时吗？我们有必要再次思考和认识转变教与学方式的课堂中教师的角色和作用。

转

变教与学方式后，我们看到不少老师，完全将课堂交给学生，交给积极发言的“小老师”，自己只在旁边欣赏或观望。导致课堂表面热闹，有效学习却不多。我认为，在从某种角度讲，正是老师课堂上的完全放手和“不作为”，导致了课堂的低效耗时。转变后的课堂，仍然需要教师适时的有效介入。

与传统的课堂不同，转变后的课堂立足于学生课前充分的自学，因此，课堂上充满了生成性的学习契机。对教师而言，备课从传统的备教学环节的设计转向更多的备教材和备学生，特别是备教材。教师应花更多时间钻研教材，吃透教材，对教材的重点、难点、训练点熟知于心。只有这样，才能对课堂上学生汇报交流的各种信息了如指掌，才能在学生讨论交流中敏锐地捕捉契机，引领学生研读重点难点、对语言文字训练点进行有效的挖掘和训练。所以，深入、扎实、全面地领会教材是教师课前必须下足的功夫。

那么，课堂上教师该如何在学生主体的课堂上发挥主导作用呢？也就是说，退在一旁关注学生汇报交流的教师，什么时候该走出来，发挥教师的解惑和引领作用呢？笔者谈谈自己在教学实践中的一些想法。

首先，当学生的自学汇报交流中出现错误或不准确信息时，教师必须引领学生关注并纠正，无论采用什么方式教学，都绝不允许有错误信息传达给学生。转变教学方式后，学生通过课前自主学习，获取了大量与课文相关的信息，但由于自身知识储备、思维水平等条件的限制，课堂上难免会有错误出现在学生的汇报交流中，对于这些错误信息，教师必须有准确、敏锐的识别能力，及时纠正。纠正错误，是教师必须发挥作用之时。

笔者在组织学生进行自主学习时，引导学生对一篇课文的学习从“字词积累”、“背景资料”、“结构脉络”、“品读赏析”、“延伸拓展”几个方面进行。其中“品读赏析”部分是学生汇报交流的重点，也是培养和提升学生阅读、理解、感悟、表达能力的重要方法和途径。一般来说，教材的重点难点突破也在学生交流这个环节中进行。如果学生预习、自学的功课不到位，或理解把握教材不准确，交流中未能涉及重点难点，教师也必须走出来发挥主导作用，引导学生关注和攻克重难点。帮助学生聚焦重难点的学习，是教师在课堂上必须发挥的作用。

其次，当学生的汇报涉及到教材的重点、难点，却未能讲解透彻时，此时学生的状态处于“似懂非懂”，教师要抓住契机，“挺身而出”，再次充当学生研读文本的“引领者”，通过富有启发性的问题，引发学生的思考，引导全体学生通过讨论，深入领会教材。以笔者教学《十六年前的回忆》一课为例，本文教学的难点是引导学生理解为什么李大钊能够从容面对危险，平和面对亲人的悲伤，无所畏惧地面对死亡。课堂上学生在汇报交流中，有人提到“他的心被一种伟大的力量占据着，这个力量就是他平日对我们讲的----他对于革命事业的信心。”从这段文字可以看出是对革命事业的信心给了李大钊力量。学生抓住了重点句但理解并不深入透彻。这时候笔者介入学生的学习，引导学生讨论：“什么是信心？”“李大钊相信什么？”让学生在议论纷纷中理解人物的精神内涵，从而攻克难点。在学生“愤”“悱”状态中点拨启发，也是教师必须发挥作用之时。

还有，当学生的交流涉及到语言文字的训练点，教师也要敏锐地把握训练的契机，引领学生进行训练。如教学《十六年前的回忆》时，有学生在“字词积累”环节中为大家谈“残暴”和“粗暴”两词的区别。学生的答案来自词典或参考书，虽然准确却印象不深。这时候，笔者引导全体学生找到文章含有这两个词语的句子，分别读一读，再联系刚才学生的发言，体会它们用法的区别。再如，当学生交流谈到李大钊在妻子劝他离开北京时的那段话中，反问的语气、以及“多少次了”、“哪能”、“轻易”等词对于表达人物感情的作用。学生的对文字的感受很准确，笔者则适时指导全体学生根据这个学生的提示有感情地朗读，不仅扎实有效地进行了语言文字训练，也使对语感的培养落到实处。因此，敏感、智慧地捕捉训练点，是教师在课堂上发挥作用之时。

此外，当学生的汇报有精彩之处时，教师要及时、热情、准确的评价。与课堂上空泛、浮夸的欣赏相比，这种切实、准确的评价不仅最有激励作用，也更有带动和影响更多学生的作用。笔者个人体会，及时、准确、指向明确的评价对于培养整个班级学生的各方面能力非常重要。笔者班级的学生思维活跃，特别善于通过新旧知识联系、课内外联系、文本与生活

**第三篇：构建有效生本数学课堂教学之我见**

构建有效生本数学课堂教学之我见

武当山特区草店小学

李萍

【摘要】生本教育就是以生命为本的教育，就是以激扬生命为宗旨而为学生好学而设计的教育。在生本教育中，,教育教学的真正主体是学生，把以往教学中主要依靠教师的教，转变为主要依靠学生的学，教师的作用和价值体现在最大限度地调动学生内在的积极性和主动性，组织学生自主地学习。本文就如何提高数学课堂教学的有效性，结合教学实例，提出了一些看法。

【关键词】有效课堂、联系生活,精心设计、注重学情,分层要求、愉悦、宽松、民主课堂氛围

生本教育的核心理念是:一切为了学生,高度尊重学生,全面依靠学生.这种新理念正逐步走进校园，走进师生生活。在全新的教育理念下，教师的教学方式，学生的学习方式都发生了很大的变化。课堂上，学生是学习的主人，是主动求知、主动探索的主体；教师是教学过程的组织者和服务者，真正实现教师的教是为学生的学服务，教师教的过程是顺应学生学的过程，教师教的效果是体现在学生学的效果上。在整个过程中，教师是用心灵感动心灵，用生命点燃生命，用灵魂唤起灵魂，用智慧培育智慧。那么如何构建有效生本数学课堂教学我认为教师应从以下几个方面入手：

一、联系生活,精心设计,是构建有效课堂的前提。.数学来源于生活,生活中处处有数学。教学时,如能根据每一节课的教学目标,有意识地将数学知识联系学生的生活实际、生活经验,巧妙地设计生动有趣、富有挑战性的活动,将数学知识转化为学生探索生活的问题,能加深学生对学习数学价值的认识,激发学生探究数学知识的情感,促进学生全身心地投入课堂学习之中,从而提高课堂教学的有效性。如在教学一年级下册(72页)“ 比多少”时,教材呈现了小雪小磊小华三人比红花的 场景,我受到教材的启发:咱们班不就有红花榜吗?一学

期下来,人人都有红花,何不就地取材,那他们自己作例子来比较?于是我经过前一天的摸底,了解到红花最多的是15多,最少的是2多,正好例题教学的需要.因此在教学中我将其中两个人的名字搬上黑板比红花,作为例题进行教学,然后请同座的两人比一比红花数,再和你的好朋友比一比红花数.不言而喻,学生的学习热情高涨,下课后还在和同学比红花,对“比多少”的知识不仅能很快地理解,还能正确地加以运用.二、注重学情,分层要求,是构建有效课堂的关键.。

课堂教学是否有效,关键是看学生在课堂中能否积极主动地参与学习过程,认真倾听,善于思考,乃至有效地消化知识和运用知识。这就要求教师的教学设计要在吃透、研究教学内容的同时,了解学生的经验储备,能力水平,兼顾学生的可接受程度,掌握学生学习数学问题的支撑点,寻找学生学习数学问题的“最近发展区”,帮助学生建构“知识链”或“知识网”。然而,由于每个学生的家庭背景,社会环境不同,学生的认识水平、能力水平又有差异,因此,教师在分析教材内容、知识逻辑的同时,在教学设计上更需要分析学生群体、个体的特点,采取分层要求的策略。在课堂教学中,力求让每一个学生都能体验到“跳一跳摘到桃子”的滋味,从而促进每一个学生都能得到不同程度的发展。如教学“有余数的除法应用题”时,在练习中,我设计了这样一道题:自然老师做燃烧实验,给小明1元钱,让他买蜡烛,蜡烛分别有2角、3角、4角一支的,问:如果请你去买,认为可以买几支蜡烛?由于题目贴近学生的生活,学生探索热情很高,有的独立思考,尝试买的过

程;有的同桌交流,讨论解决方案;有的四人小组合作,你做买一种蜡烛的方法,他做买两种蜡烛的方法„„五分钟后师生共同整理算理算法,气氛活跃,方案多样,最后归纳为:(一)单独买一种蜡烛的: 10÷2=5(支)„„买2角1支的可买5支

10÷3=3支(余1角)„„买3角 1支的可买3支余1角 10÷4=2支(余2角)„„买4角1支的可买2支余2角(二)买2种蜡烛的: 2×3+4×l=10(角)„„买2角的3支,4角的1支,共4支 2×2+3×2=10(角)„„买2角的2支,3角的2支,共4支 2×1+4×2=10(角)„„买2角的1支,4角的2支,共3支 3×2+4×1=10(角)„„买3角的2支,4角的1支,共3支(三)买3种蜡烛的,可以各买1支余1角。

观察这道练习题与学生解决问题的过程,可以发现:①题目是根据学生熟悉的购物现象设计的,使学生感到亲切、有趣、实用,让学生感受到生活中处处有数学。②题目的内容不仅涉及四则运算,包括整除,有余数的,而且还涉及分类、比数、决策等重要的数学思想和方法。③题目适应不同认知水平的学生,涉及一步、二步、三步计算的应用题解答,通过让学生独立思考、实践尝试、合作交流,让每一个学生在解决问题的过程中体验到不同程度的成功、体验与喜悦,有效地激发了学生学习数学的热情,这对于学生后继学习是大有裨益的。由于能照顾到学生的个性差异,使每一个学生都获得平等参与的机会,进而

增强了全体学生学好数学的自信心。

三、愉悦、宽松、民主课堂氛围是构建有效课堂的保证。教师要善于创设给人以实感的教学情境，这种课堂氛围能让学生像生活在最适宜的气温下一样心旷神怡、情绪高涨。通过有效的调控，让学生始终沉浸在情感和思维畅通交流的课堂气氛之中，达到课堂教学目的。

1、建立和谐的师生关系.教师要蹲下来，做学生的朋友。在教学中，教师要积极营造一种生动的教学情境，一种平等的对话情境。在这样的情境中进行“对话”，教师和学生不仅仅通过语言进行讨论，更主要的是通过心灵进行平等的沟通。比如教师在教学中经常用这样的语言与学生进行交流：（1）老师也有个想法，可以说一说吗？（2）老师也听明白了，你的意思是„„（3）你愿意告诉同学们你是怎样想的吗？（4）谢谢你，教给我们这个好方法。（5）老师不太明白你的意思，你愿意再说一遍吗？在这种状态的课堂教学中，教师以自己的良好情感引发学生积极情感的共鸣，形成情感交融的氛围，获得有效的课堂教学。

课堂不是一个封闭的系统，学生作为活生生的个体，有自己的思考、自己的知识、自己的生活积累，课堂上的师生互动、生生互动，会使课堂教学呈现出丰富性、多边性和复杂性。教师应立足于以学生的发展为本这一基点，尽量放手让学生自己去做、去想、去问、去说，让学生在课堂上动起来，师生互尊、和谐，不轻易否定学生，让学生真正成为课堂中的主人，使学生能够不唯书，不唯上，不唯师，能够

用自己的眼睛去观察，用自己的头脑去想象，用自己的语言去表达，能够成为一个独特的自我。久而久之，课堂中学生爱发言的多了，参与活动、讨论的人多了，学习劲头足了，实现了课堂上互动共鸣，课堂氛围真正达到了愉悦和谐。

2、科学、机智地评价学生

对学生学习的评价，既要关注学生知识和技能的理解和掌握，更要关注他们的情感与态度的形成和发展；既要关注学生学习的结果，更要关注他们在学习过程中的变化和发展。教学中，即使学生答不对问题，教师也不需全盘否定，而是要给予适当的评价，让学生体验进步。值得注意的是，我们在课堂上的评价要因人而异，要根据学生的不同情况给予不同的平静。对于智力发展较迟缓的学生，要多鼓励、多表扬。要通过评价让学生感受到阳光般的温暖。教师用一个微笑、一个眼神、一句赞美，来温暖学生渴求得到认可和理解的心。对于智力发展较好的学生不要轻易表扬，要通过评价来拓展他们的学习思路，并帮助他们提升学习经验。

“以学生为主体”这一生本教学理念，在创导素质教育的今天已经成为广大教师不断实践、探索的方向。教学中，只要在以上几方面实施生本教学过程中积极探索，数学课堂才会更加精彩！总之，一切从学生出发，高度尊重学生，这正是生本教育的精髓所在，更是每一位教育工作者所追求的，我一定努力走出一条具有个人特色的以学生为本的教学道路来。

邮箱：wdsliping@163.com

**第四篇：经纪人自我营销**

房地产经纪人”自我营销”

楼市升温对于房产经纪人来说，带来的是更多的生意，但同时也意味着更激烈的竞争。从最近的市场表现来看，新增中介公司数量并不逊于2025年。增量房市场受制于土地投放量减少，越来越多的人将投资目标瞄向房产中介行业。

竞争必然催生营销手段的升级，如今的网络营销依然不算是什么新式营销手段了，经纪公司在培训投入以及模式创新方面都有很大的投入，而所有这些归根结底还要回馈到一线作业的经纪人身上，而对于一线经纪人来说，更多的还需要“自我营销”。

事实上从业时间稍长一些的经纪人都发现，从业年限的长短，更多带来的已经不再是所谓的“经验叠加”了，旧时的经验在市场的瞬息万变中已经不再具有绝对优势，反倒是长时间积累的老客户转介绍资源为自己所创造的价值更高。

在地产经纪江湖中，80/20法则表现得淋漓尽致，行业内能赚到钱的，只有20%的人，按照今年看到的数据，近期（统计针对最近3个月）平均月收入在1万元以上的，应该占到18.4%以上。而根据今年的消费者消费特征来看，投资并且偏重于“理财型”的消费者越来越多，理财客户更多的不再是要求经纪人尽快帮他找到好房子，而需要经纪人更多的给他好建议，那么，如何能够让经纪人在消费者中树立起“专业、权威、顾问”的形象就至关重要。

这个行业的营销大体上可以分为三个阶段：

第一阶段，纯粹的卖方市场环境下，交易信息不对称，房产经纪人依靠寻找信息并出售信息为盈利手段，也就是所谓的“卖信息”时代，房产经纪人更像一个推销员，找到一套好房源并且控制住这个房源，那么赚钱几乎就是板上钉钉的事情，而且投资可比较少，购房人大多为了自己居住需要，对业主而言，谁卖得高我找谁，对购房人来说，谁能找到好房源选谁，服务被纯粹的理解为找房源/客源的速度；

第二阶段，在竞争日益严酷环境下，加上互联网在交易过程当中的普及，房产中介仅仅依靠卖信息就显得有些艰难，服务与品牌为消费者选择时的重要考虑对象，加上消费者可选择的余地更大，房源信息走向“公盘”时代，争取到交易机会就看消费者优先选择谁、以及成交速度快慢。则可以被理解为“卖服务”的时代；

第三阶段，房产投资者在客户比例中的比重加大，消费者更需要专业人士来帮助他“理财”，很多消费者甚至在反复的进行重复消费（卖旧买新、购置多套房产、长线持有并将房产投放于租赁市场），这时候消费者需要哪些真正能够为自己“解决问题”的经纪人，这就是所谓的“卖知识+卖服务”的时代。如今，我们正处于这样的一个转型期。

今年随着楼市红火，更多消费者是出于自己手中闲置资金无处投资而转而进入房地产的，尤其是通货膨胀大背景下，持有不动产尤其是借助信贷工具负债持有不动产是一种非常有效的理财手段，或许今天月供5000有点吃力，但是试想十年后，5000元是个什么样的概念呢？或许只是几顿饭而已。在这样的消费目的驱使下，购房人不再考虑纯粹的地段，而更在意哪里的房产能产生更多的价值、更适合长期持有，这就需要借助于专业人士，而大多数人的概念中，专业人士和销售人员还是不应该分开的。房产经纪人由“推销员”过渡到了“顾问”进而进化为“投资理财操盘手”。除了必不可少的专业知识，很重要的一点，就是“自我营销”，自我营销得当，那么会有更多的客户为你转介绍新的客户，你的个人品牌决定了你所能创造的效益。

或许也会有人说：自我营销太慢，我买几个广告发布端口客户哗哗的来，但是别忘了，公共媒介获取的客户资源量确实不小，但是你的成交比率是多少？或许100个客户你只能成交其中5个、8个，但是自我营销取得的客户大多是基于对你本人的认可，那么成交比率自然会提高，你维护的客户或许只有十几二十个，但是成交数量并不逊于大批量投放广告所取得的成交量。如果你选择的是“广告投放+自我营销”，那么你的成交数量可能会更高。想要进行自我营销，起码有以下几点必须做到：

1、专业知识：

专业知识不仅仅是算算税费那么简单，投资如何借助金融信贷工具？当前几十种信贷产品（譬如气球贷、双周供、存抵贷）当中哪一种适合你的客户或是能帮你的客户省钱？一笔闲置资金该投资到股市还是投资到楼市？什么样的因素会支撑你为你的客户选择的置业区域价值增长并获得回报？这些都是你必须考虑的问题，你要条理分明的说服你的客户作出合理的决断。而且想自我营销的话，专业性是一个基础，否则即使客户上门，你还没有客户专业，那么他们也会很快的离你而去，专业性就是你“黏”住你的客户甚至借助你的客户打开他身边的人际网络的敲门砖；

2、提炼卖点：

做经纪人，你需要懂得一套物业的核心卖点在那里，就像你要明白购房人的核心需求点是一样的，而自我营销，就是一个把自己推销出去的过程，那么，你的“卖点”在哪里呢？你服务过什么样的客户？你卖掉的房产总交易标的是多少？你擅长哪一类物业交易？你有什么典型客户典型案例？作为一个营销人员，把自己Show出来还是很有必要的，因为你的客户很关注这些事项，这些是他们从芸芸万千的经纪人当中选择你的重要参考依据；

3、消费教育

如今的消费者不仅具有更高的知识层次，其获知消费知识的途径也越来越多样，想赚那些不懂房地产的客户的钱，比赚那些懂行的人的钱更难，如果仅就找房源、找客源这个过程而言，消费者自己也可以做，网上发帖、社区贴条、亲戚朋友撒网打听，并不是不可行。所以，经纪人一定程度上是在充当一个“代工”的角色--客户自己可以做，只是自己没有时间或是不愿自己来做，所以愿意付给你费用交给你做。客户并不想稀里糊涂在懵懂中买房卖房，他们更希望“明白消费、放心理财”--所以说，每一名消费者都希望在交易前先“充电”，让自己变聪明，于是乎，他们在寻求各种讲座、各种充电站点，他们这个“寻求”的过程，恰巧可以成为我们的营销切入点，譬如在今年我主讲的各种“置业理财大讲堂”活动中，很多人就直接提出了是否可以推荐经纪人的要求。可见消费教育实际上是一种完全可行的营销方法，而且对于经纪人个人品牌的提升也是大有帮助的，只是这种方法需要坚持，短期见效并不那么容易。此外，大多数的消费者在消费教育过程中明白了房产经纪人所承载的高负荷工作量之后，反倒更愿意委托经纪人协助自己置业，付费的过程也更为顺畅，客户与经纪人之间的身份距离感也被进一步拉近；

4、形象识别

建立个人品牌也是自我营销当中一个重要方面，就像企业有CI/VI一样，你一看到棕色花格的皮包就知道是LV的，你一看到大M就知道是麦当劳……个人也是一样的，你的个人形象也应该更容易被识别，譬如很多经纪人在自己的Blog当中放置自己颇为职业的照片，这样的Blog被点击被关注的概率就更高。各种调查也表明，无论你长相如何，有照片的Blog更容易被消费者接受，你的标准化的个人介绍（包括你的成交记录等信息在内）也对客户更有吸引力。

5、长期维系

房地产经纪行业是一个“剩者为王”的事业，需要长期耕耘方可收获，经验与资源的长期叠加才能助你获得长远发展，那么，除了我们一再强调的“坚持”以外，建立与老客户长期维系的手段也是很有必要的，譬如借助E-mail定期给你的老客户发送E-DM，与他们分享市场动态与投资热点并藉此建立自己专业形象，年节发短信甚至书面化的明信片，在他们的重要纪念日（生日、结婚纪念日、乔迁周年纪念日）送上一个祝福，都是切实可行而且成本不高的，借助于MSN、QQ之类的在线沟通工具，也不失为长期维系的手段。

未来的竞争已经不再是粗放的“开门店--打广告--招聘人”的模式，建立数据库、推广自己、让自己变得“无可替代”才是生存之本，简单劳动力作用会被淡化，拼体力的时代势必被“拼脑力、拼智力”的时代所取代。“80/20法则”也会被发挥得淋漓尽致。或许，在这个黄金时代来临之际，一个地产行业的“造富时代”也将开始。想在黄金时代获得更好，就一定要比别人做的更多、想得更多。

**第五篇：构建良好营销团队的措施分析**

构建良好营销团队的措施分析

摘要:

伴随着市场经济的高速发展,开拓市场已成为企业开拓发展的重点,而打造一支优秀、高效的营销团队,对于市场营销工作尤为重要。在全球化的白炽化的竞争环境中,企业间的竞争加剧,而这种竞争已逐步转变为人才与人才之间的竞争,企业要想存竞争中处于不败之地,就必须充分运用好人力资源,打造出能够促进企业各项工作健康顺利发展的高绩效团队,而这也已经成为企业坚定不移的战略选择.关键词:

市场营销

营销团队

构建团队

团队管理

销售是企业的生命线，销售团队是企业占领市场的先头部队。但是，目前许多销售团队中存在着各种各样的病症，导致销售专才招不进、留不住、培养不出，团队士气低迷，业绩不佳。如果离开了团队，一只再能飞的大雁飞也到了南方，一个ＮＢＡ超级巨星也拿不下总冠军。为什么呢？因为团队的力量是巨大的。离开了团队，一个人的力量再大，也发挥不出来。作为公司来说，销售团队是保证其可持续发展的基石。因此，经营好销售团队至关重要。

如何才能建立一支高效率、高素质的销售团队？这个问题是任何一家企业最关心的问题之一。销售部门是企业通向市场过程中至关重要的一环，销售人员把产品推向市场，让产品最终体现出价值，又从市场中拿来信息回馈给企业，他们是离市场最近的人。然而，如何才能保证销售队伍的高质、高效？如何让这支队伍能够形成有凝聚力和向心力的团队，忠心耿耿地为企业去开疆拓土？这就体现了构建良好营销团队其措施的重要性。

一、营销团队概念

营销团队是由市场营销员工和管理层组成的一个共同体，它合理利用每一个成员的知识和技能协同工作，解决问题，达到共同的销售目标。营销团队的构成要素总结为5P，分别为目标、人、定位、权限、计划。

营销团队包括公司高层领导、销售经理、销售员及其他与销售相关的工作人员。

二、营销团队构成的要素

（一）、优秀的组织领导

组织领导一般应具有如下素养：

1品德高。

品德即人才，一个优秀的人才拥有良好的品格，可以让营销团队成员众望所归，可以成为组织的精神领袖，可以带领大家克服困难，迎来一个又一个成功。

2能力强。

要想保证营销团队的同心同德，让大家心平气和地工作战斗在一个有效的平台上，这个企业或者组织优选出来的团队负责人，一定要具备某一专长，也就是要有突出的能力，突出的能力必然带来突出的业绩，只有在能力、业绩上，而不是学历上超越属下，大家才能心服口服，才能避免出现内讧或者内耗，让下属能够安心地工作与处事，这个负责人也许是技术型的，也可能是管理型的，甚至有可能是从低到高发展起来而属于实干型的。

3多领导，少管理。

作为一个营销团队领导，如何仅仅依靠组织授予的职权来去管理下属，这个是治标不治本的，通过组织授权是营销团队建设与管理的基础，但通过“领导”的方式，也就是通过个人内在涵养提升，展现自己的严于律己、率先垂范等等人格魅力，才能摈弃由于通过组织授权而采取“高压管理”带来的缺乏人性化的弊端。

（二）、共同的事业愿景

共同的事业远景，包括如下方面：

1、找到营销团队存在的价值和意义。

人过留名，雁过留声，人走在世上一遭，总有留下点什么，一个找不到活着理由的人，注定犹如行尸走肉，而空虚度过一生。

为了价值奋斗是营销团队舍我取谁的无妄精神。是良性发展的精神支柱。

2、实现事业的组织分工与责任。

为了达成企业的销售计划，和市场战略部署。团队成员要有各自的组织分工，要明晰自己承担的事业责任，明确了各自的职责，大家齐心协力，才能更好地达成营销团队的长远规划。

（三）、清晰的团队目标

清晰的团队目标，包括如下要素：

1、制定组织的营销目标

2、组织成员个人的利益目标

（四）、互补的成员

互补的成员包括如下两点

：

1、营销团队成员的个性互补。

团队成员的个性互补，就象这个世界有男有女，方为和谐一样，一个组织的成员个性类型，一定是互补型的，性格都较强、或者都较弱，会让团队成为“争吵”的平台，或者让团队成为“绵羊”，而缺乏活力或者柔性，因此，团队的性格类型应该强、弱、柔互补的。

2、能力互补。

战国时期平原君赵胜，为何能够顺利解除“邯郸之围”，跟其所养拥有各类能力的“门客”有关。

（五）、合理的激励考核

合理的激励考核包括如下方面：

1、建立合理而有挑战性的薪酬考核体系。

在具备竞争力的前提下，按贡献大小予以合理分配，只有建立一套公平、公正、公开的薪酬体系，大家才能在同一套制度下，施展才华，建功立业。

2、营销团队组织建立阶段，要多奖励，少惩治。

奖励是激扬人性，惩治是压抑个性，因此，为了避免大家离心离德，甚至分崩离析，就必须采取多正面激励，（六）、系统的学习提升

系统的学习提升，包括如下方面：

1、创建学习型组织。

知识改变命运，学习决定未来。只有打造学习型组织，保持决策的先进性、前瞻性，企业的流程才不会“僵死”，才会实现“大企业的规模，小企业的活力”，这种学习型组织，一定是自上而下的，组织成员每一个人要有有一种学习的动力与渴望，确保让学习成为企业的“驱动力”。

2、打造学习型个人。

作为组织要想方设法，为团队个人提供学习和成长的平台，打造学习的良好氛围。

三、成功团队的四大特征分析

（一）、凝聚力

成大业的孙中山、毛泽东，都有一个共同点，就是能将千百万人的心连在一起，这是十分独特的能力。我们跟随一个领导者，就是希望他能创造一个环境，结合众人的力量，营造一个未来！正是这种凝聚力，在创造着人类的历史。试想如果团队成员远离你，甚至因为你的言行让他们失望而放弃对事业的追求，你还会成功吗？

（二）、合作

大海是由无数的水滴组成的，每个人都是团队中的水滴。21世纪，个人敌不过团队。个人的成功是暂时的，而团队的成功才是永久的。直销团队的成功靠的是团队里的每位成员的配合与合作。如同打篮球，个人能力再强，没有队友的配合也无法取胜。打比赛时5个人就是一个团体，有人投球、有人抢篮板、有人战术犯规，其目的都是为了实现团队的目标。

（三）、组织无我直销事业是团队的事业，集体的事业，个人的力量是有限的。成功靠团队共同推进，每个成员一定要明白，团队的利益、团队的目标重于个人的利益和目标。在团队中如果人人只想照顾自己的利益，这个组织一定会崩溃，团队没有了，个人的目标自然也实现不了。既然是团队行动，就应听从领导人的安排，任何事情就变得很容易，这叫组织无我。团队的目标就是靠这种组织无我的精神达成的。

（四）、士气

没有士气的团队，是缺乏吸引力、凝聚力、战斗力的，而士气旺盛的团队，无论在任何环境，遇到任何困难，都是无往而不胜的。刘邓大军挺进中原，狭路相逢勇者胜，就是最好的证明。就是这种士气，让不可能变成了可能，从此解放战争掀开了新的一页。直销团队应该是充满士气、昂首向前的团队。

四、建立一支良好的销售团队措施分析

（一）、加强主管管理，选准人才能办对事

同一产品、同一区域、同一销售员队伍，不同的销售主管将会带来不同的销售结果。为什么不同的销售主管会产生不同的销售结果呢？

因为在一个销售团队中，主管决定着团队的命运。

销售队伍一直保持稳定，根源在于我们的销售主管一直保持了稳定。销售主管是所负责销售团队的核心、是精神领袖。从某种程度上来说，衡量这支销售团队是否有激情，首先看销售主管是否有激情；衡量这支销售团队是否有战斗力，首先看销售主管是否有战斗力。一个令团队成员尊敬且信任的销售主管，有利于促进销售团队的凝聚力和战斗力。选择销售主管一般是从以下几方面考虑的：

是否是一位出色的销售人员。“打铁还需自身硬”。一位销售主管只有自己懂销售，才能了解和理解销售员工，才能“镇”住别人。所以，我们制定了《公司销售团队组建办法》，明确了必须达到一定的量、营销团队还需要增员5人以上的销售精英，才有资格担任销售团队的主管。

是否有良好的沟通能力。销售主管是所在公司或部门销售员的良师益友。销售主管与销售员在职责分工上是上下级的关系，是领导与被领导的关系。但在实践中，我们很多优秀的销售主管都在不断淡化这种关系，将自己定位于销售员的良师益友，从生活、工作、学习上全方位地关心、帮助下属，与下属打成一片。如果销售主管放不下架子，还是高高在上，就得不到大部分下属的认同，销售团队的凝聚力也无从谈起。一支没有凝聚力的销售团队，是创造不出一流的销售业绩出来的。

是否有工作思路。销售主管是所负责销售区域的规划师。销售主管对所负责区域市场的运作应该有一个清晰的思路，包括：目标销量、产品定位、价格策略、渠道策略、促销策略、销售员规划等。如果销售主管没有一个清晰的市场发展思路或者销售规划，就别指望销售员有多高的市场销售效率，就别指望销售员能给你承担多大的压力。

（二）、加强标准管理，促进团队管理上等级

销售主管“管”什么？如果不知道的话，销售主管管理团队不仅会事倍功半，甚至会南辕北辙。因此，选准人之后，我们还要把管理销售团队的具体要求明确无误地告诉他们。

管好销售团队建设，打造一支高效协作、充满激情与斗志的专业化销售队伍

谈到销售团队建设，应将销售团队建设作为我们销售主管重中之重的工作。如果没有一支充满激情、斗志，快速反应市场的销售团队，纵使销售主管能力很强，也不可能创造辉煌销售业绩。

关爱下属。是指销售主管应该放低自己的架子，主动地关心下属的生活和工作。下属过生日、生病住院、对工作和前途感到很渺茫时，销售主管应该找专门的时间去安慰和开导他，帮助他消除一些顾虑和压力；下属的专业知识和业务技能不足时，应针对下属不足的地方言传身教，提升下属操作和管理市场的能力。我们要求销售团队的主管对任何一件小事，任何一个细节，都认真对待、关注，每做一件事情都全身心地投入，充满激情。

以身作则。是指销售主管应该与下属打成一片，不搞特殊化，言于律己。销售主管与下属一样，严格遵守公司的各项制度。晨会不能迟到，开会时将手机调至振动状态，违反时，销售主管主动接受处罚，营造一种在制度面前人人平等的氛围；销售主管在困难和问题面前，要勇往直前，敢于承担责任，市场出现棘手问题时，要主动深入一线，与下属一道解决问题。

树标立杆。是指销售主管应该在自己的团队内培育和树立销售业绩、服务意识等各项综合表现突出的下属，并将他们作为典型，在销售晨会或夕会上介绍和推广他们的优秀贡献和成功经验。一个没有激情的员工不可能始终如一高质量地完成自己的工作，更不可能做出创造性的业绩。所以，我们要求主管们必须拿出100%的激情来对待1%的事情，而不去计较它是多么的“微不足道”。

强化执行。好的销售人员首先要有“执行力”，作为销售主管更是如此。无论是对待公司的核保核赔制度，还是业务增长目标，我们都要求团队主管重在执行。执行力强，这个销售主管就是成功的。我们对新来的业务员一般都会“跟踪”一段时间，到客户那里看看他去了没有，效果如何，客户如何评价。从而发现他的优点和缺点，好的发扬，不好的指正，并且这样可以因材而用，把他们安排到不同的岗位上。

（三）、管好市场规划，制定并追踪营销目标与营销策略的执行

一个市场是否运作成功，市场规划、营销目标和营销策略是关键。衡量销售主管有没有水平，看他能否制定市场规划、营销目标和营销策略。一个完整的市场规划应该包括：销售目标、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人力资源策略、激励策略。销售主管制定市场规划后，应该督促和指导下属将市场规划、营销目标与营销策略执行到位。

（四）、管好重点问题，抓关键，以点带面，实现销售管理工作整体推进

一个销售团队，每天、每月将面临很多需要解决的问题，如：服务质量问题、客户心态不稳定、客户向其他公司投保等等。很多销售主管，面对这些问题时千头万绪，不知从何下手。因此，要求销售主管应该保持清醒的头脑，分析、判断问题是什么，确定哪些问题是重点的、根本的，需要马上去解决，然后将主要的精力放在解决重点问题上。

（五）、管好薄弱环节，实现销售团队销售业绩整体提升

一个销售团队，其团队成员的素质、能力参差不齐。有能力强的、有能力弱的，有业绩好的、有业绩差的，作为一个销售团队的领头人——销售主管应该主动的站出来，分出一部分时间和精力，指导和帮助能力弱、业绩相对差的下属提高其能力和业绩。将能力最弱、业绩最差的团队成员提升为能力强、业绩好的水平，整个销售团队的业绩自然提升。为了鼓励销售主管勇于奉献，我们还按照销售团队的保费8％。，提取主管津贴，一半归主管自己支配，一半用于团队的日常活动。

（六）、管好重点客户，实现销量和市场份额的快速、稳定增长

根据“二八”原理，20%的客户给公司带来80%的利润。销售主管应该明确谁是你的重点客户，并牢牢掌握与控制这20%的客户。销售主管应及时把握重点客户的心态，确保市场快速、稳定的增长。

（七）、管好绩效考评，充分评价和激励下属的销售贡献

销售激励政策好像一支无形的指挥棒，销售主管应该根据市场及公司产品的实际情况，遵循综合绩效考评、全方位激励等原则，结合销售目标与销售计划，制定可操作性的富有吸引力的销售绩效考评与激励方案，客观地评价下属的销售业绩，充分地激励下属，不让销售业绩突出的下属吃亏，真正做到能者多劳、多劳多得。近年来，我们对销售团队制定了业务增长率、计划完成率、贡献率、业务质量和文化建设（晨会次数及内容、活动情况、培训情况、投诉率）等五大类16项考评指标，同时，也要求主管参照这些要求对一线员工进行综合考核。

参考文献：

[1]

麦肯思特营销顾问公司著：《营销团队建设与管理》；

经济科学出版社;

第1版

[2]

张国才著：《

团队建设与领导

》；厦门大学;

第1版

(2025年4月1日)

[3]

姚裕群著：《

团队建设与管理》首都经济贸易大学出版社2025-07版

[4]

Keith

Rosen著：李波，温慧

译《王牌销售团队出版社》企业管理出版社2025-04-01

[5]罗珊

L.斯皮罗著：《销售团队管理》机械工业出版社2025-01-01版翻译版

[6]

杜继南著:《卓越的销售团队管理》东方影音出版公司2025-03

版

[7]

菲利普.科特勒

凯文.莱恩.凯勒

著；译者：卢泰宏

高辉

：《营销管理》(第13版.中国版)

出版社：中国人民大学出版社

出版日期：2025

年4月

[8]钟育赣.市场营销方法的新发展.南昌大学学报(社会科学版).1994.6

[9]黄群慧.现代市场营销方法的创新和发展趋势.外国经济与管理.1998.6.[10]卢强编著.中国市场营销方法.经济管理出版.2025年版.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！